

Wiederverkaufskultur im Internet: Motive, Einstellungen und Verhalten der KonsumentInnen

Christine Henseling

Fachkonferenz Refurbishing
11. April 2012, Hamburg

Das Projekt

Vom Consumer zum Prosumer: Entwicklung neuer Handelsformen und Auktionskulturen zur Unterstützung eines nachhaltigen Konsums

Forschungspartner



Borderstep Institut

Praxispartner



Gefördert vom



Forschungsfragen

- **Wie verändert sich das Konsumverhalten durch elektronische Märkte für Gebrauchsgüter?**
- **Wie aufgeschlossen sind KonsumentInnen gegenüber Gebrauchsgütern?**
- **Wie können brachliegende Güter aktiviert und Nachhaltigkeitspotenziale erschlossen werden?**
- **Welche Umwelteffekte sind mit dem Handel mit gebrauchten Produkten im Internet verbunden?**

Ungenutzte Gegenstände

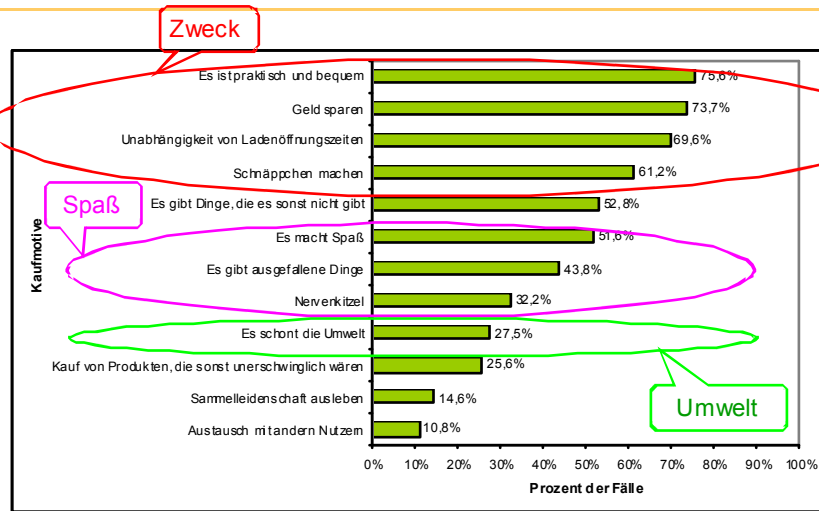
- 55% behalten nicht mehr benötigte Produkte und verstauen sie
- 16,1 ausgemusterte, aber funktionsfähige Gegenstände pro Haushalt
 - Fotokameras: 41,8%
 - Millionen von PCs, Laptops etc.
 - ca. 83 Mio. Handys
 - Wert der nicht mehr genutzten Güter: ca. 1000 € pro Haushalt

Elektronische Märkte für Gebrauchsgüter



5

Kaufmotive auf eBay



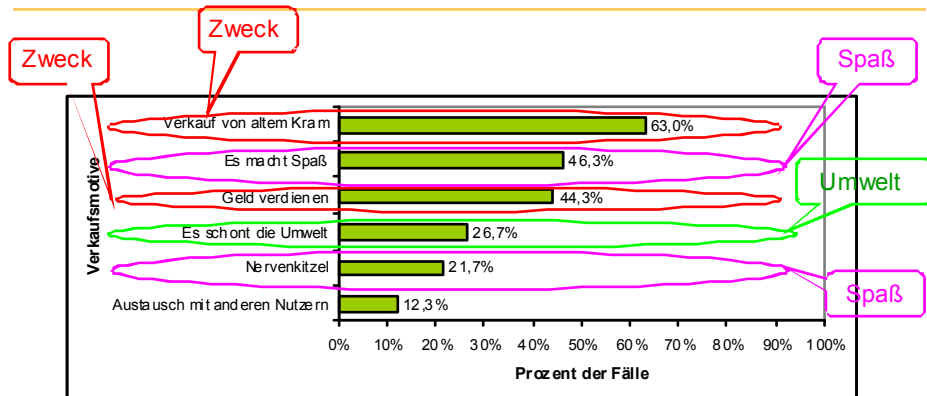
Gültige n = 2466-2482
Gesamte n = 2511

6er-Skala: trifft zu & trifft voll und ganz zu (gruppiert)

IZT

6

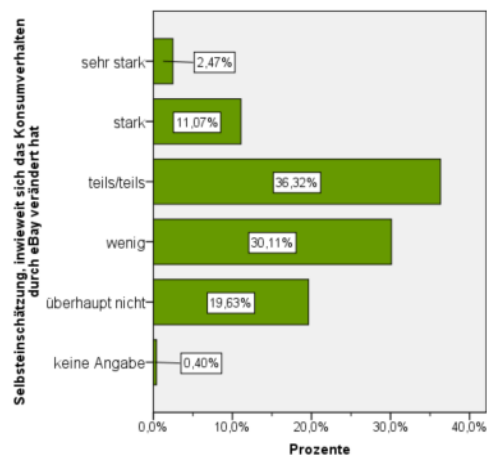
Verkaufsmotive auf eBay



Gültige n = 2446-2470
Gesamte n = 2511

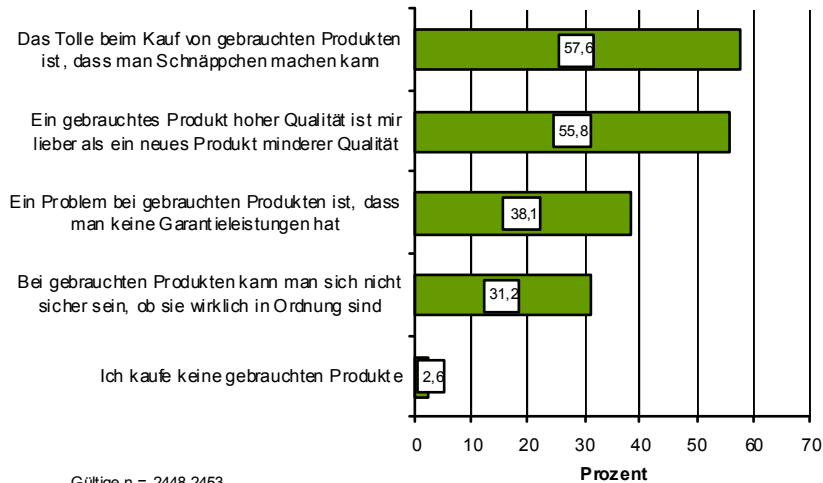
6er-Skala: trifft zu & trifft voll und ganz zu (gruppiert)

Veränderungen im Konsumverhalten



Statements zu gebrauchten Produkten

Statements zum Kauf gebrauchter Produkte



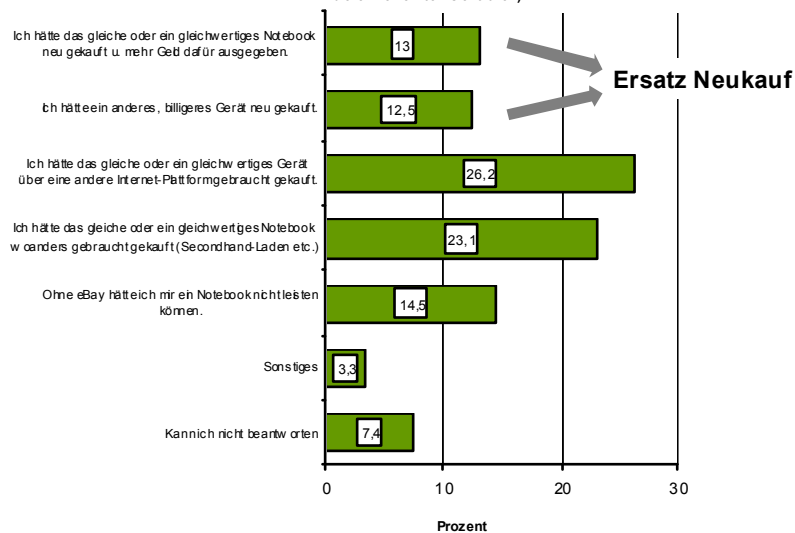
Gültige n = 2448-2453
Gesamte n = 2511



6er-Skala: trifft zu & trifft voll und ganz zu (gruppiert) 9

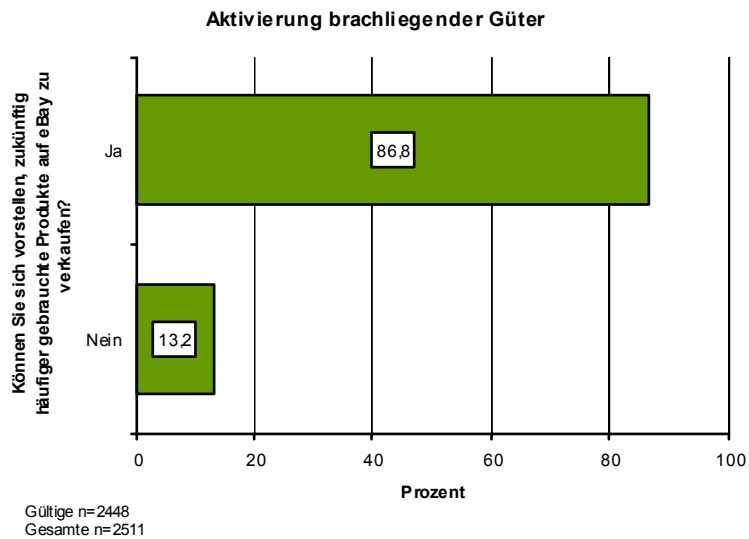
Was hätten die Käufer getan, wenn es eBay nicht gäbe? Beispiel Notebook

Was hätten Sie ohne eBay getan? (Dargestellt sind die Anteile der Antworten, die auf die einzelnen Items entfallen)

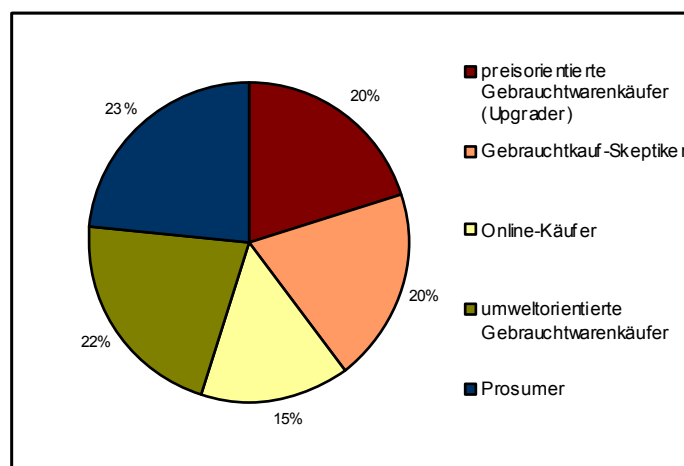


10

Bereitschaft zukünftig häufiger gebrauchte Produkte auf eBay zu verkaufen



Konsummuster



Gültige n = 1460
Fehlende n = 1051
Gesamte n = 2511

Motive und Konsumverhalten der eBay-Nutzer

Motive

- Der Handel mit gebrauchten Produkten wird kaum mit Umweltschutz in Verbindung gebracht.
- Finanzielle Motive sind nicht der stärkste Einflussfaktor, sondern praktische Erwägungen.
- Das Motiv „Spaß“ bewegt sich eher im Mittelfeld.
- Austausch mit anderen NutzerInnen spielt so gut wie keine Rolle.

Veränderungen im Konsumverhalten

- Eine relativ große Gruppe gibt an, dass sich durch eBay ihr Konsumverhalten verändert hat: 13,5% „stark“ bzw. „sehr stark“; 36% teils/teils.
- Die Option „Wegwerfen“ kommt für die meisten eBay-NutzerInnen nicht in Frage.
- Die Absicht einer Weiternutzung gebrauchter Produkte ist sehr stark ausgeprägt.
- Höherwertiger Konsum wird unterstützt.
- eBay trägt in den untersuchten Produktbereichen signifikant zur Substitution von Neukäufen bei.

Motive und Konsumverhalten der eBay-Nutzer

Hinweise für das Refurbishing

- Handelsportale im Internet haben das Konsumverhalten in den letzten Jahren tiefgreifend verändert. U.a. dadurch, dass Konsumenten erworbene Produkte nach einer gewissen Zeit wieder verkaufen.
- Gebrauchte Produkte sind in der Gruppe der eBay-Nutzer sehr akzeptiert.
- Hohe Zustimmung zum Statement „Ein gebrauchtes Produkt hoher Qualität ist mir lieber als ein neues Produkt minderer Qualität“.
- Es zeigen sich aber auch die Schwächen gebrauchter Produkte:

➡ **Fehlende Garantieleistungen**

➡ **Unsicherheit, ob die Produkte wirklich in Ordnung sind**

- Hier können Refurbishment-Ansätze (z.B. asgoodas.nu) wichtige Beiträge leisten.
- Ein weiterer interessanter Ansatz: Produkttests für gebrauchte Produkte (z.B. eBay - Testlabor)

Kontakt

c.henseling@izt.de

www.izt.de

IZT – Institut für Zukunftsstudien und
Technologiebewertung gGmbH Berlin